

Renovation!

次世代リサーチの創造へ

『感動指標』『失望指標』の活用

カスタマー・ディライトとディスアポイントメントが
顧客ロイヤルティ形成に与える影響に関する研究

2011年11月22日

株式会社 電通マーケティングインサイト
開発推進センター 古口敏道

研究開発の背景

《マーケティング&リサーチ課題》 顧客体験のマネジメントの重要性の高まり

マーケティング

顧客体験で優位を築く
商品・サービス



マーケティング・リサーチ

ソーシャルリスニングデータ
の出現



エスノグラフィーや
MROCのひろまり

研究開発の背景

《マーケティング&リサーチ課題》

顧客体験のマネジメントの重要性の高まり



《リサーチ指標》

顧客体験を測る指標として、漠然と『満足度』を使い続けていないか？



《課題解決のために》

『感動指標』『失望指標』の活用提案

- 1. CS調査における課題**
- 2. 指標の考え方**
- 3. 分析1⇒感動指標と失望指標の特徴**
- 4. 分析2⇒感動の動きの組み込み**
- 5. 活用領域**

旅行者Pさんのケース



顧客満足 = **‘とても満足してる’**

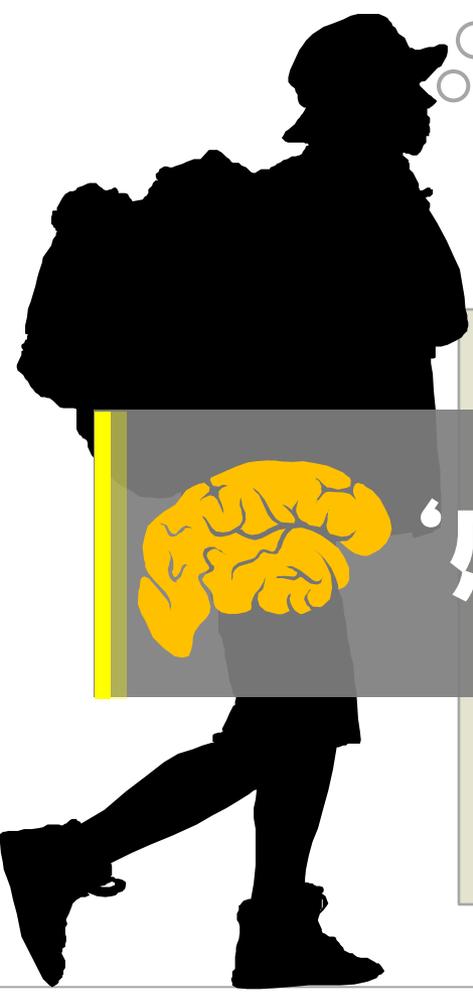
リピート意向・推奨意向 = **‘ない’**



「リピート意向」「推奨意向」に何が重要なのか、その理由が知りたい

集計による着目点

‘満足している’でも‘リピート・推奨したくない’



		推奨意向	
		High	Low
満足	High	33.2	33.5
	Low	3.1	30.2

‘感動指標’ ‘失望指標’ を検討

1. CS調査における課題

2. 指標の考え方

3. 分析1⇒感動指標と失望指標の特徴

4. 分析2⇒感情の動きの組み込み

5. 活用領域

調査概要

調査対象者

- ・20才～59才 男女個人1,000名
（観光白書の海外旅行者の性別・年齢階層別推移
平成21年集計値により割付）
《条件》パッケージツアーで海外旅行に行ったことがある

調査手法

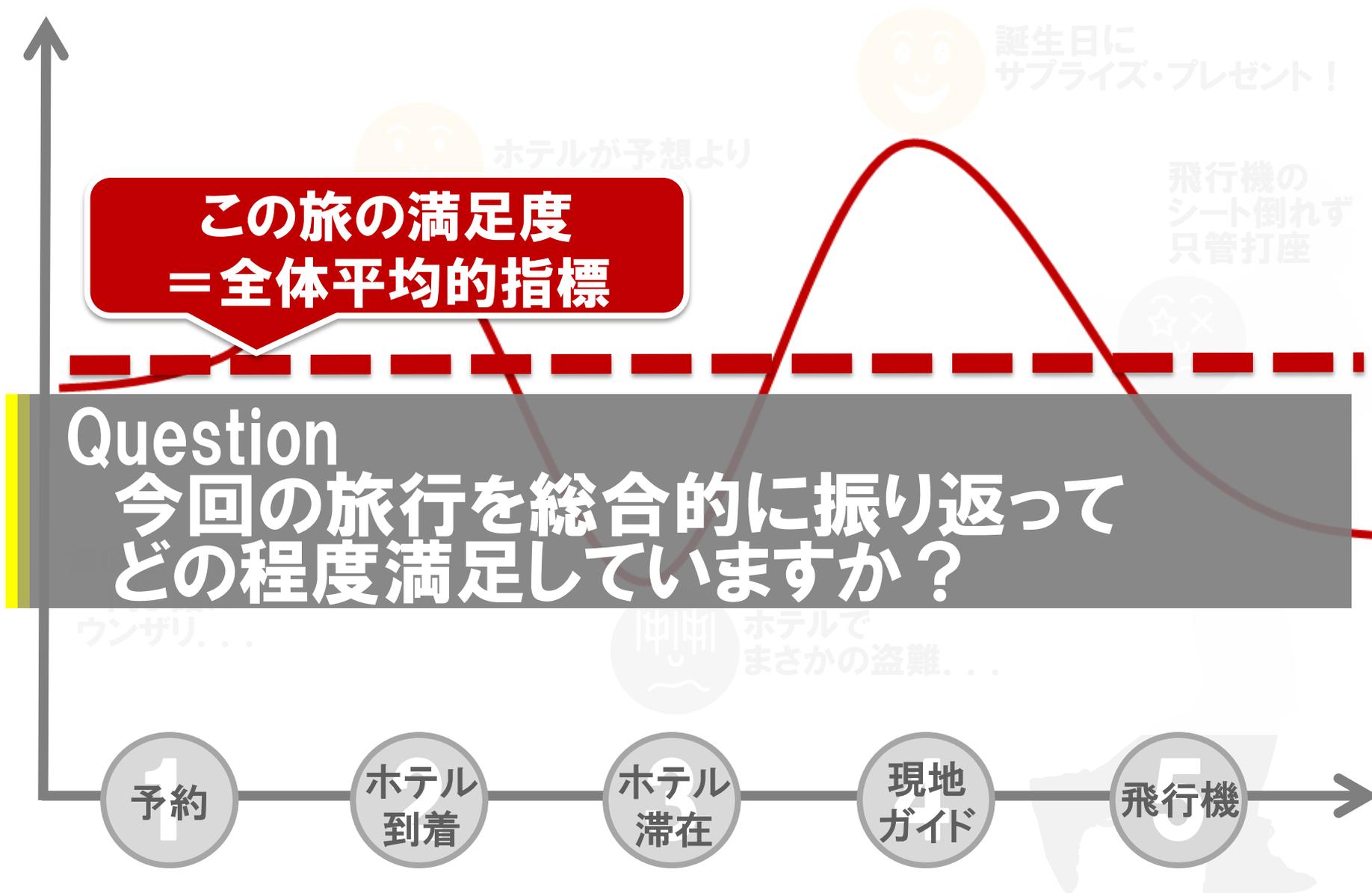
- ・インターネット調査(2011/8/31～9/2)

主な質問項目

- ①感動指標/失望指標
体験有無をFAで取得し、アフターコード化
- ②感動時や失望時の感情を表現する項目
25項目ずつ準備し、4件法で聴取。因子分析を行った。
- ③満足/リピート意向/推奨意向
JCSI(日本版顧客満足度指数)の項目を参考に、
「旅行代理店・交通機関など」に対して聴取。

■ 旅行者P 旅のデキゴト&ココロの動き

- 1 予約  旅行代理店の担当者が毎回変更。
打ち合わせの度に同じ話をされてウンザリ...
- 2 ホテル到着  ホテルは予想以上にゴージャスだった！
- 3 ホテル滞在  ホテルでカメラが盗難にあった...
- 4 現地ガイド  誕生日に現地のガイドさんが
サプライズ・プレゼントをしてくれた！
- 5 飛行機  一人だけ飛行機のシートが倒れなかった...
背筋伸ばして5時間の只管打座...





感動指標

ルしたり、
イロイロあったな...

Question

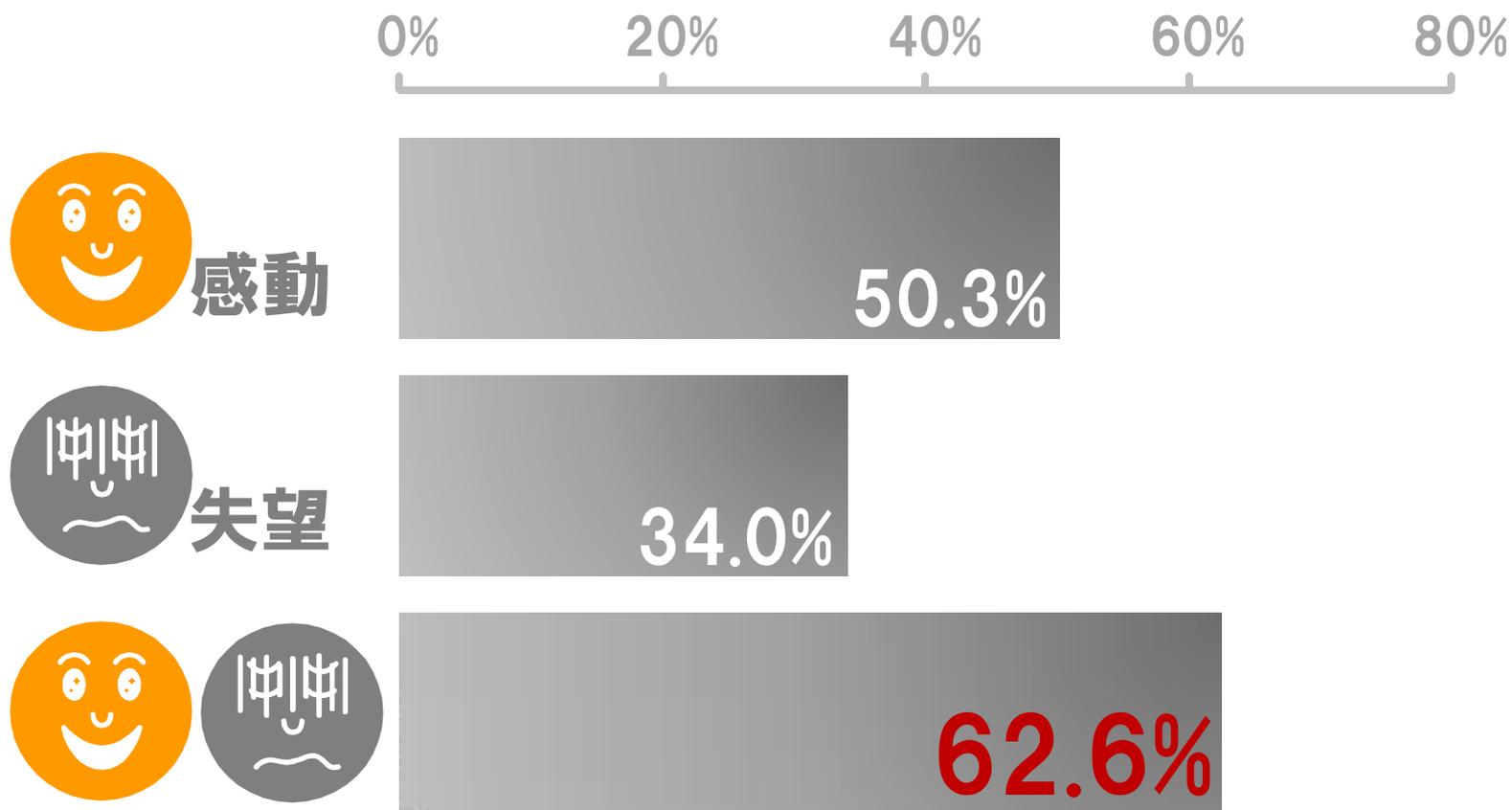
ガッカリしたり，腹が立ったり，
ウンザリさせられた体験はありましたか？



失望指標



なんらかの‘感動’や‘失望’を 過半数の人が体験



1. CS調査のよくある課題

2. 指標の考え方

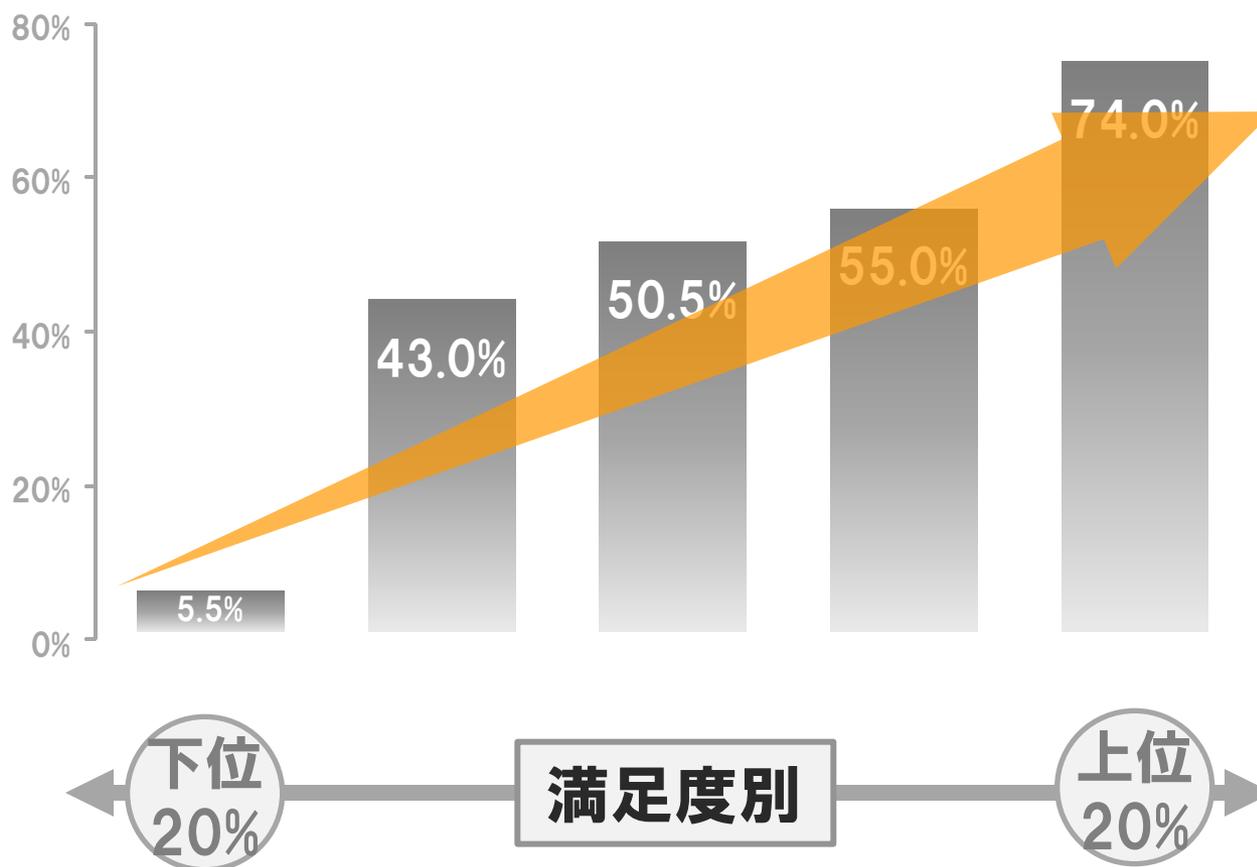
3. 分析1⇒感動指標と失望指標の特徴

4. 分析2⇒感情の動きの組み込み

5. 活用領域

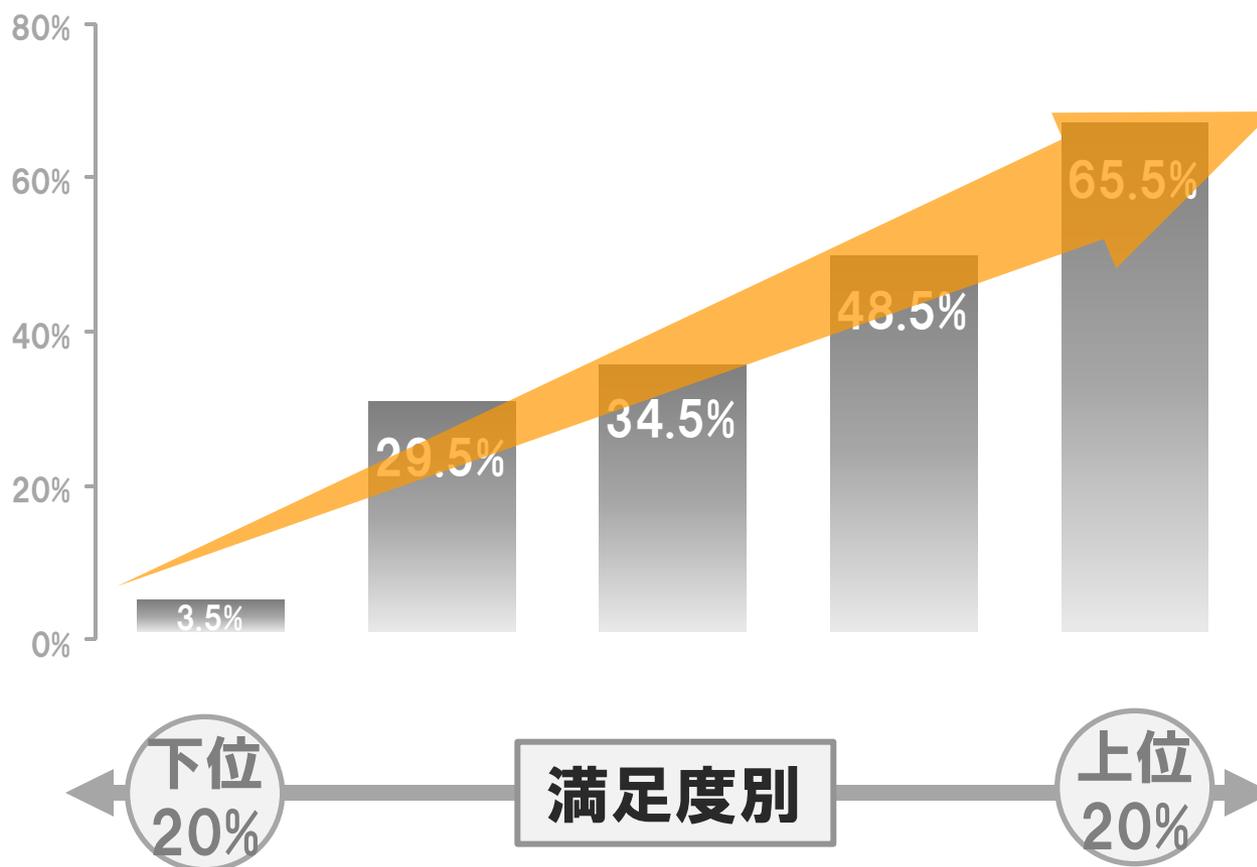
感動指標と失望指標の特徴：①満足度とリピート意向

‘満足度’と‘リピート意向’は相関



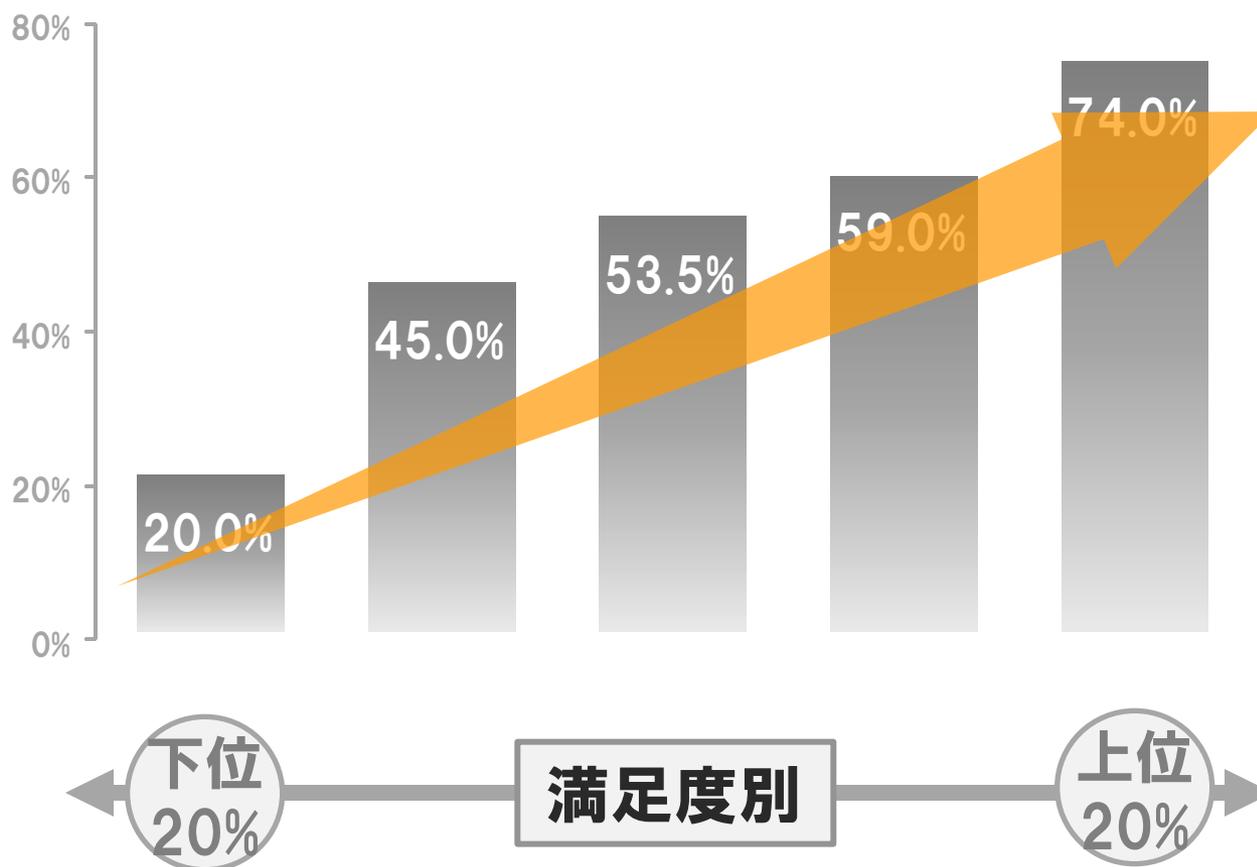
感動指標と失望指標の特徴：②満足度と推奨意向

‘満足度’と‘推奨意向’は相関



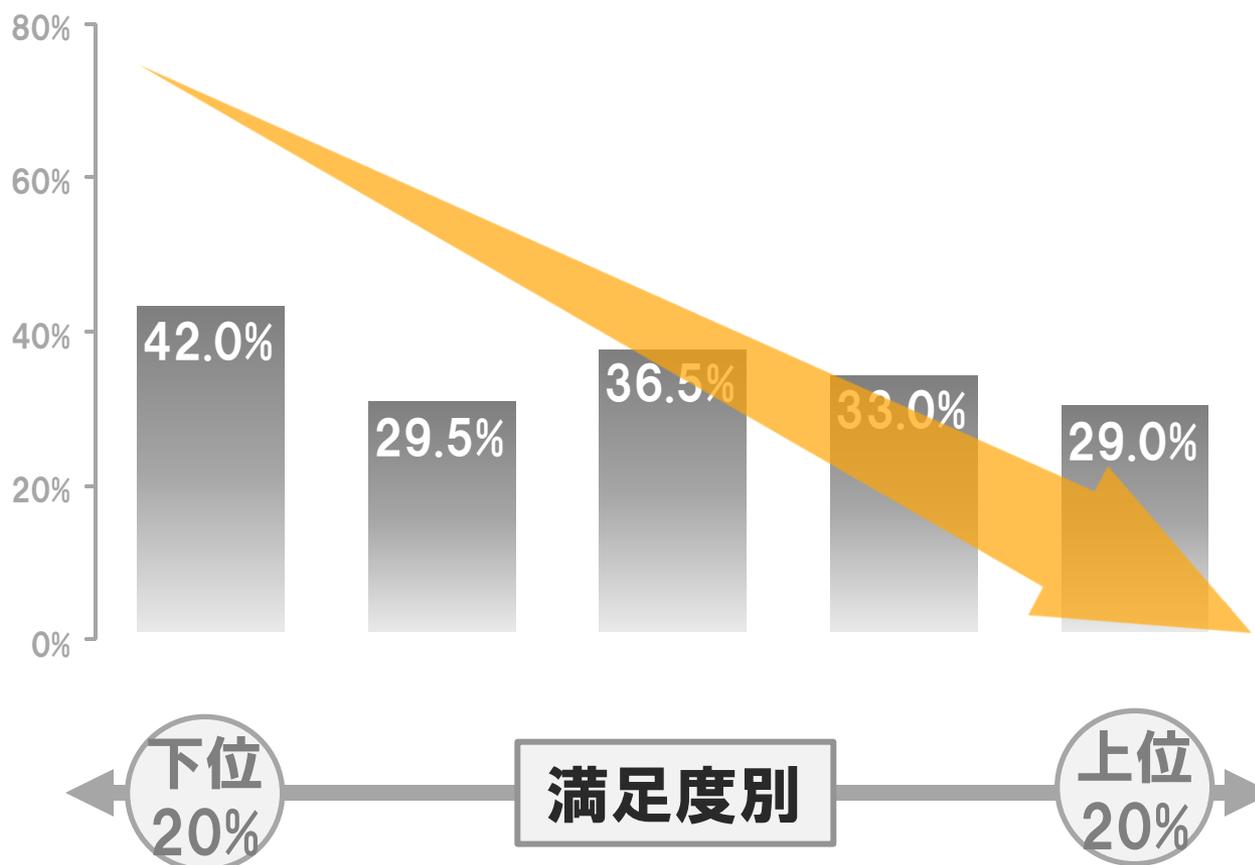
感動指標と失望指標の特徴：③満足度と感動指標

‘満足度’と‘感動指標’も相関

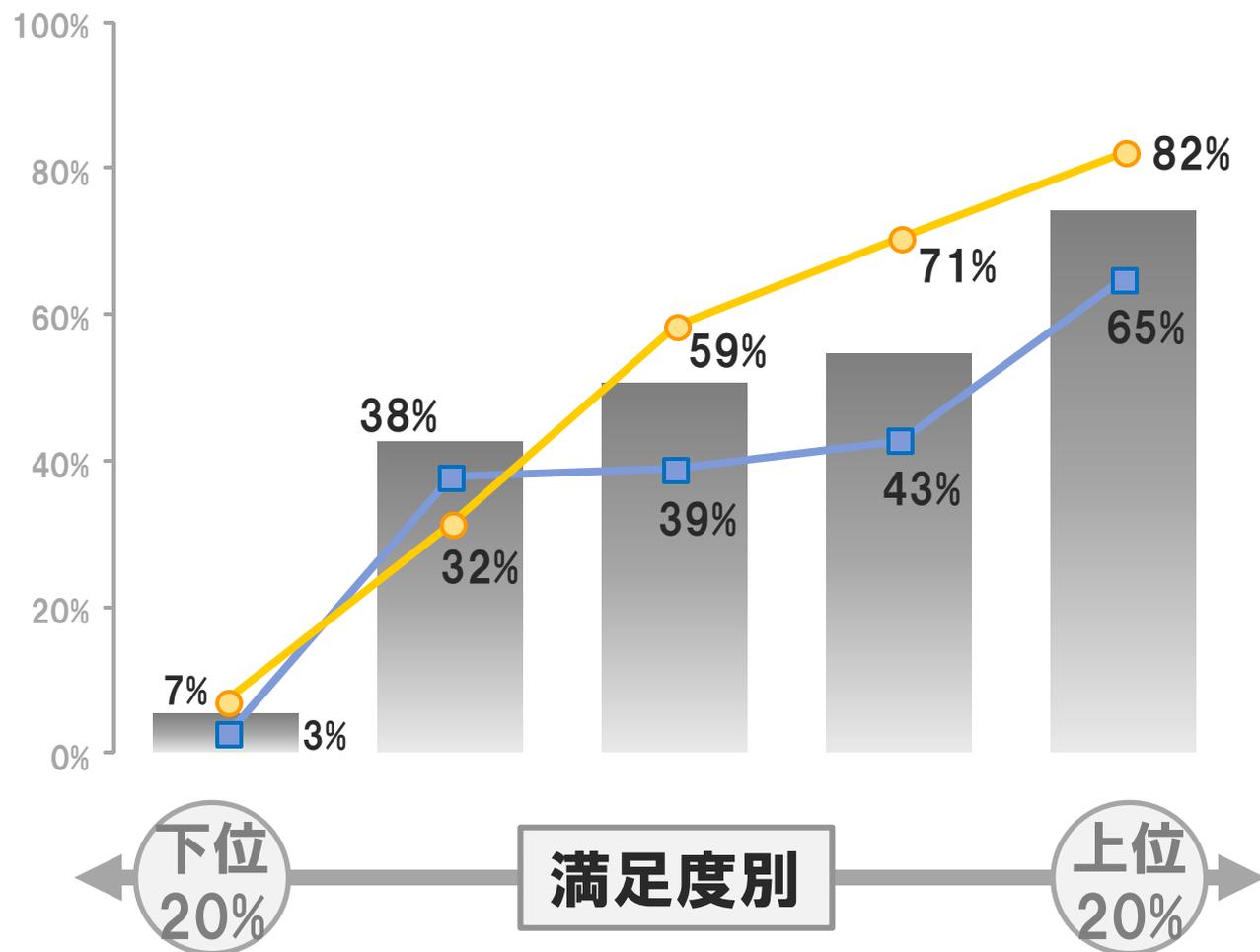


感動指標と失望指標の特徴：④満足度と失望指標

‘満足度’と‘失望指標’は、相関しない

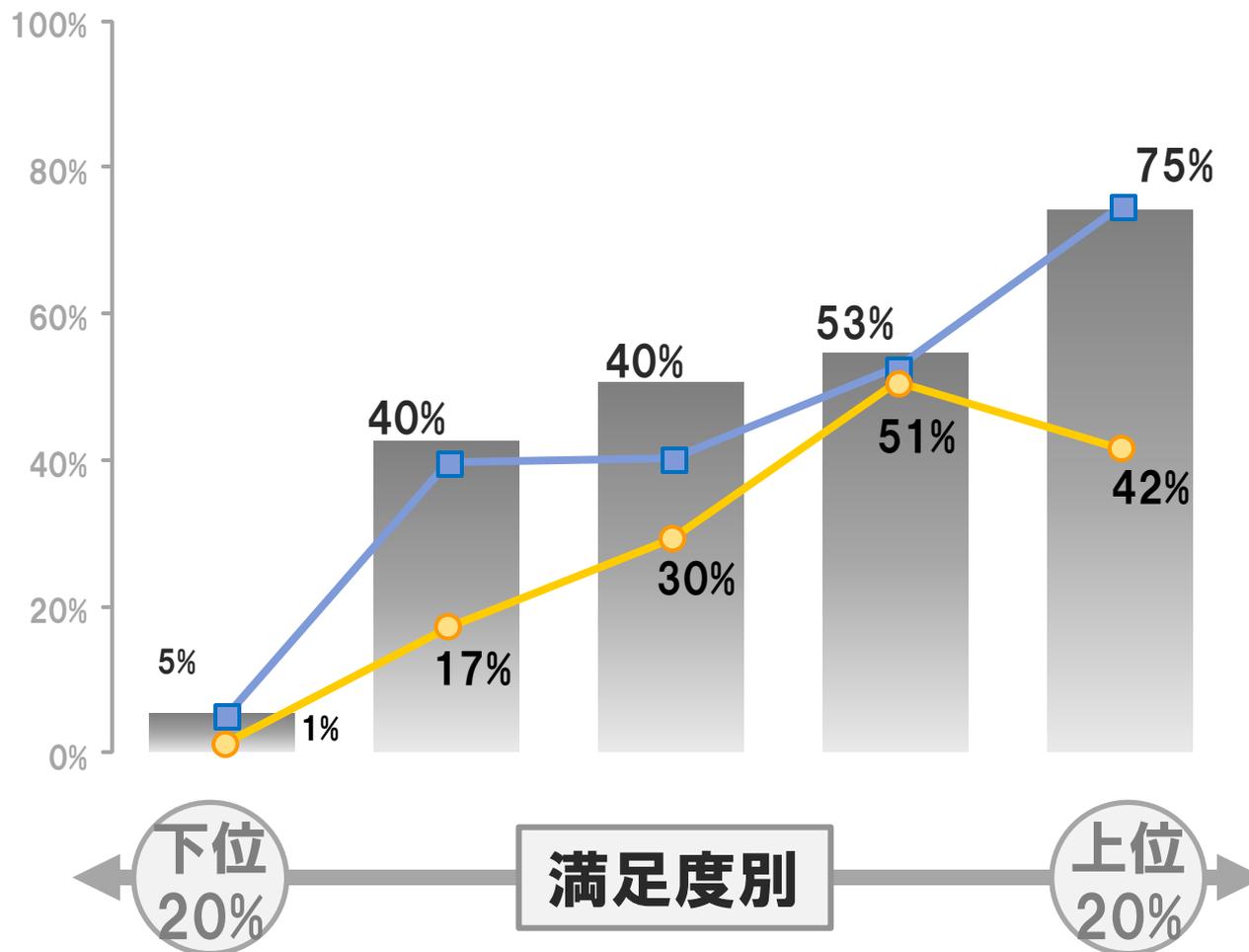


感動指標と失望指標の特徴：⑤失望有無別のリピート意向

‘失望’有無により、同じ満足度でもリピート意向に違い

感動指標と失望指標の特徴：⑥感動有無別の推奨意向

‘感動’有無で、同じ満足度でも推奨意向に違い(上位20%で顕著)



感動指標と失望指標の特徴：集計による着目点（再掲）

‘満足している’でも‘リピート・推奨したくない’



‘感動指標’ ‘失望指標’ を検討

満足	Low	3.7	29.6
----	-----	-----	------

感動指標と失望指標の特徴：満足度＋失望指標

‘失望指標’を加味してリピート意向を説明する

		リピート意向	
		High	Low
顧客満足＋失望指標	High	41.9	13.6
	Low	3.7	40.8

失望体験者
11.2%



感動指標と失望指標の特徴：満足度＋感動指標

‘感動指標’を加味して推奨意向を説明する

		推奨意向	
		High	Low
顧客満足＋感動指標	High	33.2	18.0
	Low	3.1	45.7

感動未体験者
15.5%



■ アジェンダ

1. CS調査のよくある課題

2. 指標の考え方

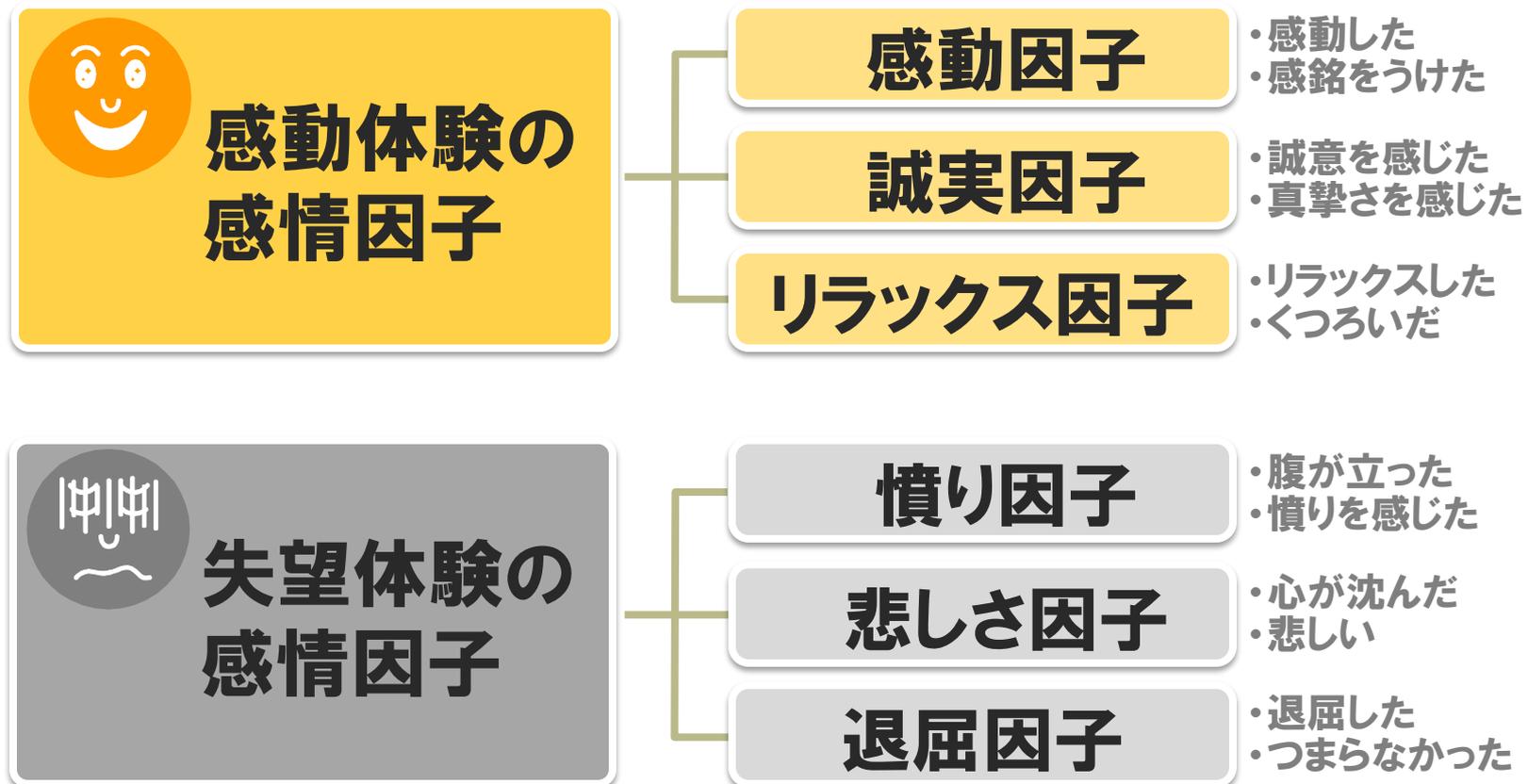
3. 分析1⇒感動指標と失望指標の特徴

4. 分析2⇒感情の動きの組み込み

5. 活用領域

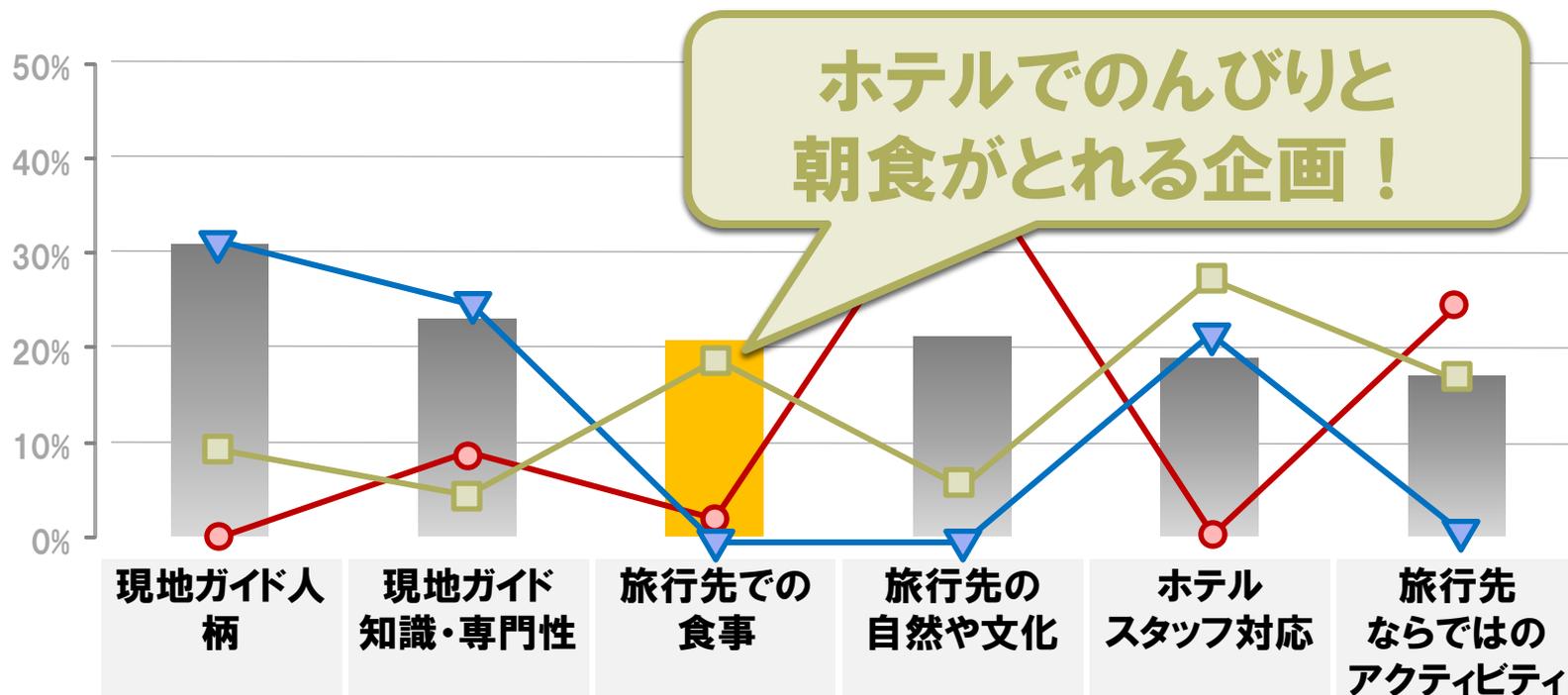
感情因子の組み込み: 因子抽出結果

感情の動きを顧客体験のインサイト発見に活用



5. 分析視点2⇒感情の動きの組み込み：感動体験

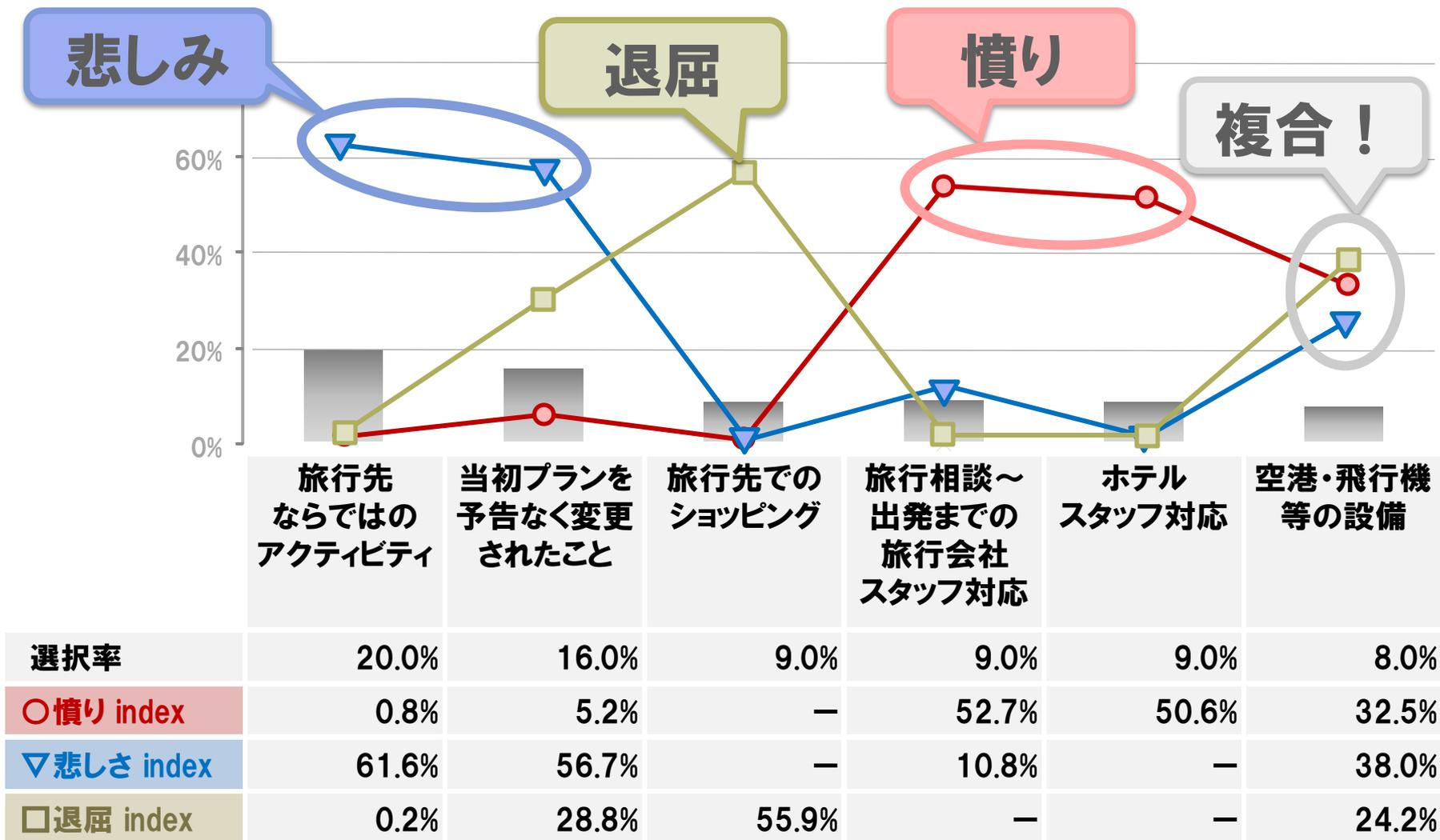
感情の動きも組み込み、インサイトを高めた施策立案



選択率	31.0%	23.0%	21.0%	21.0%	19.0%	17.0%
○感動 index	—	8.6%	1.7%	40.4%	—	24.5%
▽誠意 index	31.7%	25.5%	—	—	22.0%	—
□リラックス index	9.9%	4.9%	19.4%	6.4%	28.2%	17.9%

5. 分析視点2⇒感情の動きの組み込み:失望体験

感情の動きも組み込み、インサイトを高めた施策立案



1. CS調査のよくある課題
2. 指標の考え方
3. 分析1⇒感動指標と失望指標の特徴
- 4. 分析2⇒感情の動きの組み込み**
5. 活用領域

6. 活用領域:提案

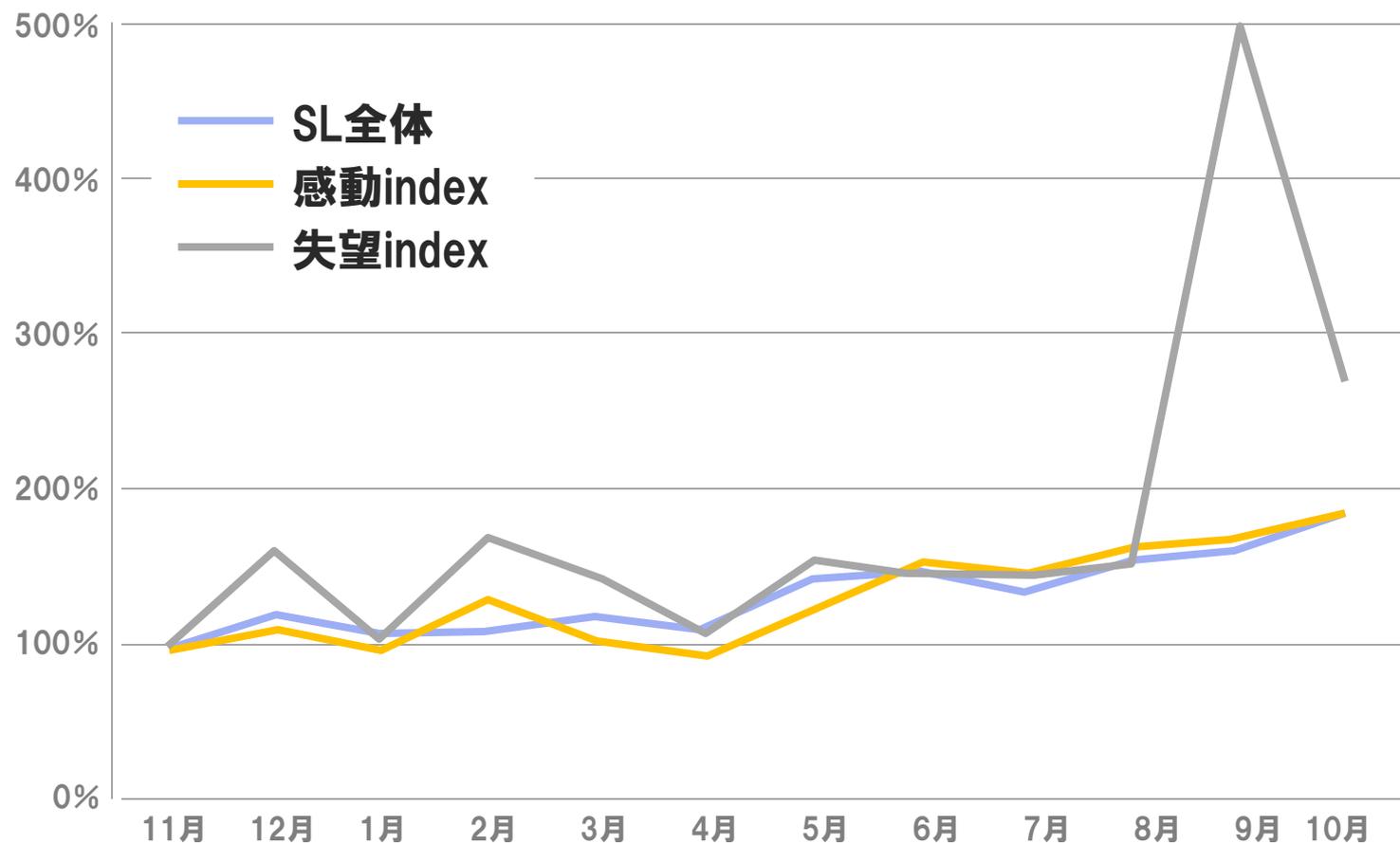
《課題解決のために》 『感動指標』『失望指標』の活用提案

- 
- 《領域1》 CS調査の『リノベーションツール』
-  満足度 + 失望指標 ⇒ リピート意向
 -  満足度 + 感動指標 ⇒ 推奨意向

- 《領域2》 ソーシャルデータの『リスニングツール』
-  顧客体験がつまったテキストデータのリスニング指標

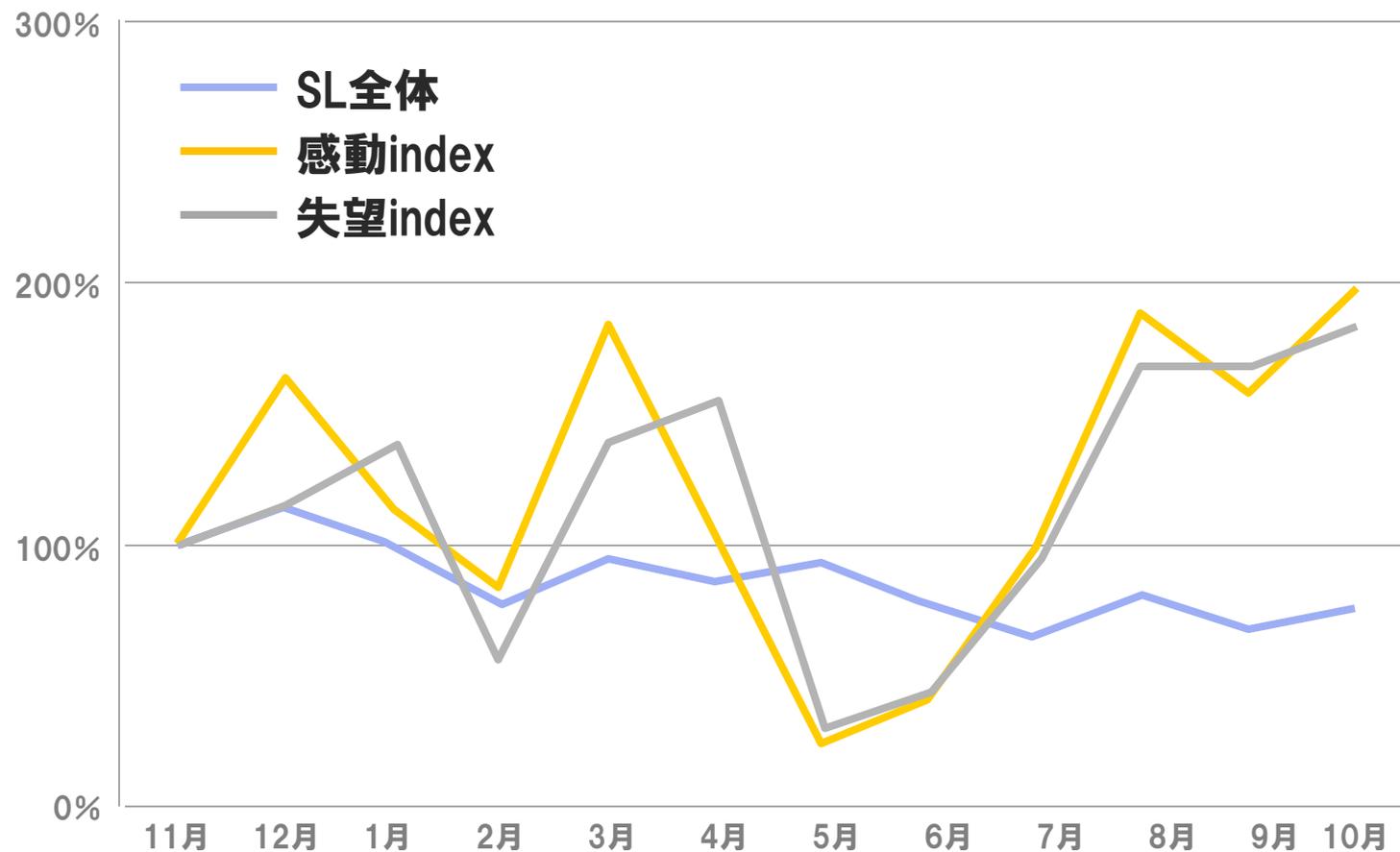
6. 活用領域:リスニング指標

ソーシャルデータの『リスニング指標』としても活用



6. 活用領域:リスニング指標

『データをどうみるか＝指標』こそ、『リノベーションの源』



最後に

- 本研究は2009年より、**小野譲司教授**(青山学院大学)との共同研究の機会をいただき、そこでの知見をベースに進めております。
- 本発表は、株式会社電通マーケティングインサイトの責任において行なっております。

ご清聴、有り難うございました。